

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CITY CAR* KIA PICANTO PADA PT. KARS INTI AMANAH (KALLA KIA) PALU

Sudirman<sup>1</sup>, Syamsul Bachri dan Elimawaty Rombe<sup>2</sup>

Sudirmannontji@yahoo.com

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

## Abstract

*The aims of this study are: 1) to seek and analyze simultaneous influence of product, price, promotion, and place on consumers' purchasing decisions; 2) to seek and analyze the influence of product on consumers' purchasing decisions; 3) to seek and analyze the influence of price on consumers' purchasing decisions; 4) to seek and analyze the influence of promotion on consumers' purchasing decisions; 5) to seek and analyze the influence of place on consumers' purchasing decisions. Sample of this study consists of 61 people who selected through purposive sampling technique. The hypotheses are tested with multiple linear regressions. The result show that: 1) product, price promotion, and place simultaneously have significant influence of consumers' purchasing decisions; 2) product influences consumers' purchasing decisions positively but insignificantly; 3) price positively and significantly influences consumers' purchasing decisions; 4) promotion positively and significantly influences consumers' purchasing decisions; 5) place negatively and significantly influences consumers' purchasing decisions.*

**Keywords:** marketing mix. Product, price, promotion, place, purchasing decisions

Berkembangnya industri otomotif membuat para produsen kendaraan bermotor bersaing untuk melakukan produksi dan memasarkan produk mobil mereka. Saat ini, banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek kendaraan roda empat/ mobil berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik. Salah satu merek mobil

yang dipasarkan di Indonesia adalah KIA. Mobil merek KIA memiliki 8 (delapan) varian yang dipasarkan di Kota Palu, salah satunya adalah KIA Picanto.

Seiring dengan meningkatnya permintaan mobil jenis *city car* di Kota Palu serta gaya hidup perkotaan, membuat konsumen beralih memilih kendaraan yang kecil, lincah dan harganya yang terjangkau. Ini ditunjukkan dari data penjualan dealer Honda Balindo, Hadji Kalla, dan KIA Kalla. Dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan Tiga Jenis Mobil *City Car* di Palu**

Merek	Tahun		Jumlah
	2013	2014	
Honda Brio	46 (unit)	142 (unit)	188 (unit)
Toyota Etios	45 (unit)	34 (unit)	78 (unit)
Kia Picanto	103 (unit)	53 (unit)	156 (unit)

Dari Tabel 1 dapat dilihat penjualan *city car* merek Honda Brio pada tahun 2013 berjumlah 46 unit dan tahun 2014 berjumlah 142 unit. Untuk Toyota Etios pada tahun 2013 berjumlah 45 unit dan tahun 2014 berjumlah 34 unit. Untuk Kia Picanto pada tahun 2013 jumlahnya 103 unit dan tahun 2014 berjumlah 53 unit. Dari data tersebut pada tahun 2013, Kia Picanto *city car* yang mempunyai penjualan tertinggi dibandingkan dengan Toyota Etios dan Honda Brio. Pada tahun 2014 Kia Picanto dan Toyota Etios mengalami penurunan penjualan, sedangkan Honda Brio mengalami peningkatan yang cukup besar.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota seperti di Kota Palu. Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi, manajemen, *marketing*, pembelian dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller 2009:63) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Sedangkan Bauran pemasaran sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2003:78) dalam bukunya "manajemen Pemasaran Modern" mengemukakan bahwa "bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti

dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga.

Menurut Henry Simamora (2002:74) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Kebijakan akan penetapan harga yang dilakukan perusahaan sebaiknya kompetitif dan terjangkau, agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting. Sebab kesalahan dalam pemilihan distribusi dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha penjualan barang dari produsen barang ke konsumen. Lamb *at al.* (2001) menyatakan "Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan".

Tujuan dari penelitian ini: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto Pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto Pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu (3)

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto Pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu (4)  
Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto Pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu (5)  
Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto Pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian menggunakan hubungan sebab-akibat (kausal). Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Palu. Penelitian akan dilakukan selama 2 (dua) bulan, yaitu dari bulan Juli 2015 hingga Agustus 2015.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010:99). Jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 156, merupakan pemilik kendaraan KIA Picanto yang membeli di PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, adalah data yang bersumber secara langsung dari para responden yakni konsumen yang memiliki mobil jenis KIA Picanto di Kota Palu yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari dokumen atau laporan tertulis lainnya yang relevan. Seperti jurnal, artikel serta tesis yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengambilan dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Observasi, yakni melakukan pengamatan secara langsung pada subjek yang diteliti yang berhubungan dengan penelitian, dimana data yang diperoleh berdasarkan hasil identifikasi di lapangan yang selanjutnya dirumuskan pada beberapa masalah pokok yang relevan dengan penelitian.
- b) Wawancara (*interview*), yakni mengumpulkan informasi yang diperoleh dari responden secara langsung mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan cara tanya jawab pada responden. Dalam wawancara digunakan teknik wawancara secara terstruktur mengacu pada kuisisioner yang telah disediakan. Penggunaan teknik ini dengan pertimbangan agar jawaban yang diberikan oleh responden tidak bias dari seharusnya yang diukur.
- c) Angket (kuesioner), mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara tertulis terkait dengan variabel yang diteliti. Pertanyaan atau pernyataan disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan responden untuk menjawab. Sifat kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia pilihan jawabannya. Penggunaan teknik kuesioner tertutup ini dengan pertimbangan untuk memudahkan responden memberikan pilihan jawaban, hingga waktu pengisian menjadi relatif tidak lama dibandingkan dengan kuesioner terbuka.
- d) Dokumentasi, yakni pengumpulan data berdasarkan catatan-catatan atau publikasi ilmiah lembaga atau institusi yang diperoleh dari berbagai sumber, melalui dokumen tertulis maupun elektronik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

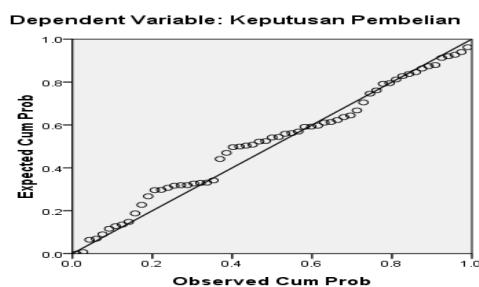
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.437	3.279		1.963	.055		
Produk	.111	.071	.186	1.569	.122	.417	2.400
Harga	.470	.106	.548	4.435	.000	.385	2.595
Promosi	.321	.072	.544	4.459	.000	.395	2.533
Tempat	-.504	.114	-.557	-4.428	.000	.372	2.689

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran output SPSS

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

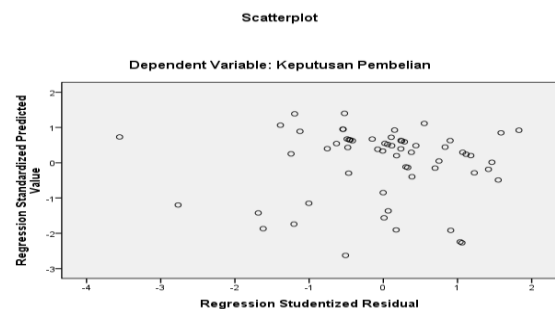
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 1: Hasil Uji Normalitas**

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (mengikuti pada wilayah garis linear). Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian

berdasarkan masukan variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan tempat.



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan atas variabel produk, harga, promosi dan tempat.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.437	3.279	
	Produk	0.111	.071	.186
	Harga	0.470	.106	.548
	Promosi	0.321	.072	.544
	Tempat	-0.504	.114	-.557

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran output SPSS Uji Regresi

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi dengan data panel adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.437 + 0.111X_1 + 0.470 X_2 + 0.321 X_3 + 0.504 X_4$$

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 6.437, hal ini menyatakan bahwa jika produk, harga, promosi dan tempat dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan konstan sebesar 6.437. (variabel lain konstan). Koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0.111, hal ini menunjukkan bahwa apabila dimensi-dimensi produk ditingkatkan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen dengan besaran nilai 0.111. Koefisien regresi pada variabel harga dengan besaran nilai 0.470, hal ini berarti harga berpengaruh positif

sehingga peningkatan harga yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Ini bisa disebabkan karena peningkatan harga akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan harapan semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi kualitas produk tersebut. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0.321, hal ini menunjukkan semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Koefisien regresi pada variabel tempat sebesar -0.504, hal ini menunjukkan faktor tempat tidak mampu mendukung keputusan pembelian karena keputusan pembelian bisa saja terjadi di luar dealer.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.647	3.08016	.671	28.545	4	56	.000

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran output SPSS Uji Koefisien determinasi

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.671 atau 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 67,1%. Dengan kata lain, kemampuan pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan tempat dalam mempengaruhi variabel dependen

yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka (Uji F), hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji F Statistik**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.263	4	270.816	28.545	.000 <sup>a</sup>
	Residual	531.294	56	9.487		
	Total	1614.557	60			
a. Predictors: (Constant),Produk, Harga, Promosi,Tempat						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Lampiran output SPSS Uji F

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai F sebesar 28.545 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama

produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Pengujian regresi secara parsial (Uji t) berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Uji t Statistik**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.437	3.279		1.963	.055		
	Produk	.111	.071	.186	1.569	.122	.417	2.400
	Harga	.470	.106	.548	4.435	.000	.385	2.595
	Promosi	.321	.072	.544	4.459	.000	.395	2.533

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.437	3.279		1.963	.055		
	Produk	.111	.071	.186	1.569	.122	.417	2.400
	Harga	.470	.106	.548	4.435	.000	.385	2.595
	Promosi	.321	.072	.544	4.459	.000	.395	2.533
	Tempat	-.504	.114	-.557	-4.428	.000	.372	2.689
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Lampiran output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diatas dapat diinterpretasikan hasil uji t sebagai berikut:

1. Terlihat bahwa nilai t sebesar 1.569 dan nilai signifikansi sebesar 0.122 lebih besar  $\alpha$  0,05 karena nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hipotesis ke tiga harga secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian terbukti.
2. Terlihat bahwa nilai t sebesar 4.459 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan antara variabel independen promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hipotesis ke empat promosi secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian terbukti.
3. Terlihat bahwa nilai t sebesar -4.428 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel independen yaitu tempat

secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka hipotesis ke lima tempat secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tidak terbukti.

#### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian city car KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai F sebesar 28.545 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian city car KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Hasil ini memberikan makna bahwa secara simultan variabel X (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) city car KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

Produk mobil KIA Picanto yang ditawarkan pada konsumen untuk dibeli dan digunakan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan berkendara, dengan harga yang bersaing dengan kompetitornya sehingga dapat menarik minat konsumen

untuk membeli ditambah dengan adanya promosi yang dilakukan di berbagai media dan event-event yang diselenggarakan menambah informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih tentang mobil KIA Picanto. Dengan pengenalan informasi produk, harga yang kompetitif dan berbagai promo yang diberikan, perusahaan menyediakan tempat atau lokasi yang strategis di Kota Palu untuk memasarkan produk agar konsumen dapat dengan mudah membeli atau mendapatkan produk mobil KIA Picanto.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Oetama (2011), Setiawan dan Sugiharto (2014), menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Buchari (2000), dimana Buchari mengatakan bahwa dengan adanya strategi yang baik terhadap bauran pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, membuat harga yang terjangkau, strategi promosi yang baik sampai dengan distribusi yang lancar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau barang.

#### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan variabel produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan nilai  $t$  sebesar 1.569 dan nilai signifikansi sebesar 0.122 lebih besar  $\alpha$  0,05 karena nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka variabel independen yaitu produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “produknya bagus seperti dengan kompetitor dikelasnya”, responden 2 menyatakan bahwa “desain interior sudah memenuhi standar dikelasnya”, dan responden 3 dalam hasil wawancara menyatakan bahwa “mesin digaransi 5 tahun oleh KIA”. Dari hasil wawancara tersebut diambil kesimpulan bahwa produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, tetapi bukan menjadi faktor yang paling penting dalam pemilihan kendaraan produk mobil KIA Picanto.

Dengan adanya kualitas produk yang cukup bagus menurut konsumen, maka produk tersebut akan menimbulkan kesan positif yang baik dalam benak konsumen walaupun bukan menjadi alasan dalam melakukan keputusan pembelian mobil KIA Picanto. Dengan memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu perusahaan. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh Setiawan dan Sugiharto (2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Hasil



penelitian menunjukkan variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan nilai  $t$  sebesar 4.435 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka variabel independen harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “harga mobil KIA Picanto sudah sesuai dengan kualitas mobil”, responden 2 menyatakan bahwa “harga dari mobil KIA Picanto tidak berbeda jauh di kelasnya” dan responden 3 menyatakan bahwa “harga mobil KIA Picanto sesuai dengan spesifikasinya”. Dari hasil wawancara tersebut diambil kesimpulan bahwa konsumen selalu membandingkan antara harga dan kualitas produk, sehingga menimbulkan anggapan kualitas dari suatu produk sesuai dengan harga produk tersebut. Makin tinggi harga suatu produk, makin tinggi juga anggapan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli.

Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian city car KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap

keputusan pembelian city car KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini berdasarkan nilai  $t$  sebesar 4.459 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka variabel independen promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian itu juga bermakna suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “promosi penjualannya menarik karena konsumen dalam membeli kendaraan mobil Picanto mendapat hadiah langsung”, responden 2 menyatakan bahwa “iklan bisa dilihat di beberapa media cetak maupun elektronik” dan responden 3 menyatakan bahwa “tenaga penjualan atau sales dealer mobil KIA orangnya ramah dalam pelayanan”. Dari hasil wawancara tersebut diambil kesimpulan bahwa konsumen menganggap penawaran yang menarik dari dealer dapat menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Jika promosi semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Program-program promosi seperti: promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung dan tenaga penjualan, ternyata memberikan dampak positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli mobil KIA Picanto. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Andrianto, dan

Idris (2012), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa hipotesis tidak terbukti. Hasil penelitian menunjukkan variabel tempat memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Kesimpulan ini berdasarkan nilai  $t$  sebesar -4.428 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 maka terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel independen yaitu tempat secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “tempatnyanya masih kurang memadai untuk *display* produk”, responden 2 menyatakan bahwa “ tempatnyanya kurang nyaman dan lokasi parkir sempit”, dan responden 3 menyatakan bahwa “barang tidak tersedia di tempat, jadi harus menunggu lama”. Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor tempat memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh seringnya terjadi kekosongan *stock* di dealer KIA. Sehingga pada saat melakukan pembelian, konsumen harus menunggu pengiriman produk dari cabang lain terlebih dahulu, yang memakan waktu cukup lama. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar

perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh Setiawan dan Sugiharto (2014) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

- 1) Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.
- 2) Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.
- 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.
- 5) Tempat memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

### **Rekomendasi**

- 1) Disarankan kepada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memberikan kesan kualitas dari produk mobil KIA Picanto itu sendiri, dengan cara *test drive* kendaraan agar konsumen lebih mengenal lebih jauh kualitas produk dengan segala spesifikasinya. Hal ini

dilakukan agar produk mobil KIA Picanto semakin dilirik atau digunakan oleh konsumen. sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk mobil KIA Picanto.

- 2) Perusahaan sebaiknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar perusahaan mampu bertahan di ketatnya persaingan segmen *city car*.
- 3) Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan promosi. hendaknya promosi harus dapat dilakukan terus menerus dan ditingkatkan agar keputusan pembelian pada produk mobil KIA Picanto dapat lebih meningkat.
- 4) Keberadaan tempat PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu dalam hal ini perlu mendapat perhatian. Tempat yang nyaman, tampilan fisik dari dealer yang menarik, parkir yang luas, serta nuansa yang memberikan rasa bersahabat akan disukai oleh konsumen. Karena konsumen akan merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel bebas lain dari strategi bauran pemasaran yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian misalnya variabel *people*, *process*, dan variabel *physical evidence*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan artikel ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dari berbagai pihak, karena itu melalui kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr. Syamsul Bachri, S.E.,M.Si dan Dr. Elimawaty Rombe,

S.E.,M.Si yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang tak ternilai harganya serta motivasi agar penulis menyelesaikan jurnal ini untuk penulisan artikel ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adrianto dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang, *Diponegoro journal of management*. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10.
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Kencana, Jakarta.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen Edisi II*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas Jilid I & II, Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W, et.al. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Ed.1. Salemba Empat. Jakarta.

- Oetama. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit, *Jurnal Socioscientia*, Volume 3, Nomor 1, Februari 2011.
- Setiawan dan Sugiharto. 2014. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI. 2005.